



PENGARUH AGRESIVITAS PAJAK, UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015)

Rizky Amalia Wardhani, Dul Muid¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of tax aggressiveness, size and profitability with corporate social responsibility. Independent variabel used in this research is the tax aggressiveness, size and profitability. Dependent variabel in this research is corporate social responsibility. This research used three control variables, they are leverage, capital intensity and market to book ratio.

This research population was manufacture companies listed on Indonesian Stock Exchange during 2014-2015. The sample of the research is chosen by using purposive sampling method. Total samples used in this study as many as 153 companies. Data then analyzed using ordinary least square regression.

This research showed that the aggressiveness of corporate taxes and size significantly and positively related to CSR. This result accordance with legitimacy theory. But, profitability not related to corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, aggressiveness tax, factors that influence the CSR, legitimacy theory.

PENDAHULUAN

Permasalahan pajak sudah dari dulu dialami oleh negara-negara diseluruh dunia, dengan demikian permasalahan tersebut dianggap penting tak terkecuali di Indonesia. Didalam Undang – Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) Nomor 16 Tahun 2009 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa “pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

Dengan begitu pajak merupakan salah satu pendapatan negara. Akan tetapi, bagi pelaku bisnis pajak dianggap sebagai beban investasi. Oleh karena itu, sudah menjadi hal yang wajar apabila perusahaan berusaha untuk menghindari beban pajak. Tindakan manajemen yang direncanakan untuk memperkecil pembayaran pajak perusahaan melalui kegiatan agresivitas pajak menjadi hal umum di kalangan perusahaan di seluruh dunia (Lanis dan Richardson, 2013).

Agresivitas pajak didefinisikan sebagai rencana atau pengaturan yang diberlakukan dengan tujuan utama menghindari pajak dimana tidak mengikuti hukum yang berlaku (Braithwaite, 2005). Dengan begitu pendapatan yang diperoleh perusahaan dapat bertambah, akan tetapi tindakan agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan dapat

menurunkan pendapatan pajak yang diterima pemerintah. Pembayaran pajak memiliki peranan yang penting karena menyediakan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, perawatan kesehatan masyarakat dan penegakan hukum (Sikka, 2010). Sehingga, kekurangan pendapatan pajak yang diterima pemerintah dapat menimbulkan permusuhan, memperburuk reputasi perusahaan di pandangan para stakeholders dan paling buruk terdapat kemungkinan

¹ Corresponding author

pemberhentian operasi bisnis (Hartnett, 2008). Oleh karena itu, agresivitas pajak dianggap sebagai tindakan yang tidak bertanggungjawab secara sosial (Schön, 2008).

Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dideskripsikan sebagai proses pemberian informasi yang dirancang untuk melepaskan tanggung jawab sosial (Deegan, Rankin, dan Tobin, 2002). Pengungkapan CSR di Indonesia merupakan kewajiban suatu perusahaan yang diatur dalam UU RI Nomor 40 Th 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pada pasal 74 ayat 1 undang – undang tersebut mengamanatkan bahwa

“Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”.

Teori legitimasi menyatakan bahwa apabila terdapat perbedaan antara kegiatan perusahaan dan harapan masyarakat, maka manajemen menggunakan media pengungkapan seperti laporan tahunan untuk membantu meringankan perhatian masyarakat (Gray, Kouhy, dan Lavers, 1995). Kebijakan perusahaan yang dapat meningkatkan perhatian publik dikarenakan perusahaan jatuh di bawah ekspektasi masyarakat dan berakibat pada de-legitimasi dari suatu perusahaan (Deegan et al., 2002). Perusahaan biasanya berusaha untuk memperoleh legitimasi dan mempertahankan hubungan di lingkungan sosial dan politik yang lebih luas dimana mereka beroperasi, dan tanpa legitimasi perusahaan tidak dapat bertahan hidup (Gray et al., 1995). Sehingga masuknya informasi CSR dalam laporan tersebut bertujuan untuk mengurangi perhatian publik dan menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi harapan masyarakat (Deegan et al., 2002).

Sejumlah studi akuntansi telah menguji secara empiris hubungan antara pengungkapan CSR dan perhatian masyarakat yang muncul dari perilaku perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat, seperti yang diasumsikan oleh teori legitimasi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda hubungan antara agresivitas pajak perusahaan terhadap CSR. Zeng, 2012 dan Lanis dan Richardson, 2013 menunjukkan bahwa agresivitas pajak perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Sedangkan hasil penelitian Octaviana & Rohman, 2014 menunjukkan bahwa agresivitas pajak perusahaan berpengaruh negatif terhadap CSR.

Selain agresivitas pajak sebagai faktor dalam luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu ukuran perusahaan dan profitabilitas. Ukuran perusahaan menunjukkan skala besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan besar melakukan kegiatan lebih banyak, membuat dampak besar pada masyarakat dan memiliki lebih banyak pemegang saham. Perusahaan yang lebih besar cenderung mengungkapkan informasi CSR yang lebih luas dalam laporan tahunannya dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil, agar masyarakat meningkatkan pandangan mereka terhadap kinerja perusahaan (Cho et al., 2010).

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. ROA (Return On Asset) adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan asset yang dimiliki oleh entitas. Heinze (dikutip oleh Hackston & Milne, 1996) berpendapat bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memungkinkan manajemen memiliki kebebasan dan fleksibilitas untuk melakukan pengungkapan program tanggung jawab sosial yang lebih luas kepada pemegang saham. Tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba semakin tinggi, sehingga entitas mampu meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunannya semakin (Kamil & Herusetya, 2012). Pengaruh dari ROA terhadap pengungkapan CSR berdasarkan teori legitimasi dapat dijelaskan bahwa dengan melalui nilai ROA yang tinggi, perusahaan dapat mempunyai peluang untuk membentuk suatu kontrak sosial dengan masyarakat yakni dengan melakukan dan melaporkan pengungkapan CSR sebagai bentuk upaya untuk menciptakan keselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan sistem sosial yang berlaku di masyarakat.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pembayaran pajak memiliki peranan yang penting karena menyediakan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, perawatan kesehatan masyarakat dan penegakan hukum (Sikka, 2010). Akan tetapi, bagi pelaku bisnis pajak dianggap sebagai beban investasi sehingga perusahaan yang agresif terhadap pajak akan bertindak meminimalkan beban pajak yang harus dibayar. Agresivitas pajak perusahaan dengan demikian dianggap oleh masyarakat sebagai kegiatan

sosial yang tidak bertanggung jawab dan tidak sah. Didalam UU RI No 40 Th 2009 pasal 74 ayat 2 menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. Sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tidak dikenakan pajak dan memungkinkan perusahaan mengalihkan beban pajak untuk kegiatan CSR.

Pengungkapan CSR perlu dilakukan sebagai wujud timbal balik kepada masyarakat, yang mana perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak lepas dari lingkungan dan dukungan dari masyarakat. Tujuan pengungkapan informasi CSR untuk mendapatkan legitimasi positif dan menunjukkan bahwa perusahaan memenuhi harapan masyarakat terkait tanggung jawab sosialnya.

Teori Stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun juga harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya, karena kelangsungan hidup perusahaan tak lepas dari dukungan stakeholdernya. Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, Ulman 1985 (dikutip Chariri, 2008) menyatakan ketika stakeholder mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara memuaskan keinginan stakeholder. Perbedaan dari kekuatan yang dimiliki oleh stakeholder mempengaruhi perusahaan dalam menentukan praktik pengungkapan CSR.

Ukuran perusahaan menunjukan skala besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan besar melakukan kegiatan lebih banyak, membuat dampak besar pada masyarakat dan memiliki lebih banyak pemegang saham. Perusahaan yang lebih besar cenderung mengungkapkan informasi CSR yang lebih luas dalam laporan tahunannya dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil, agar masyarakat meningkatkan pandangan mereka terhadap kinerja perusahaan (Cho et al., 2010).

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Heinze (dikutip oleh Hackston & Milne, 1996) berpendapat bahwa profitabilitas merupakan faktor yang memungkinkan manajemen memiliki kebebasan dan fleksibilitas untuk melakukan pengungkapan program tanggung jawab sosial yang lebih luas kepada pemegang saham. Tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba semakin tinggi, sehingga entitas mampu meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunannya semakin (Kamil & Herusetya, 2012).

Pengaruh agresivitas pajak terhadap CSR

Agresivitas pajak didefinisikan rencana atau pengaturan diberlakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk menghindari pajak yang tidak mengikuti hukum yang berlaku (Braithwaite, 2005). Oleh karena itu, perusahaan yang agresif terhadap pajak akan bertindak meminimalkan beban pajak yang harus dibayar. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tidak dikenakan pajak dan perusahaan mungkin akan mengalihkan beban pajak untuk kegiatan CSR.

Teori legitimasi menunjukkan bahwa perusahaan yang agresif terhadap pajak akan cenderung mengungkapkan informasi tambahan terkait dengan kegiatan CSR di berbagai bidang dalam rangka meringankan perhatian publik serta mencari simpati dari masyarakat. Semakin tinggi tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan pengungkapan CSR. Perusahaan memiliki kontrak sosial dengan masyarakat dimana ia beroperasi. Dalam teori legitimasi dijelaskan bahwa kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam apabila perusahaan melanggar kontrak sosial dengan masyarakat. Pengungkapan CSR merupakan salah satu bentuk perusahaan melepaskan tanggung jawab sosialnya dan menunjukan bahwa perusahaan dapat memenuhi harapan masyarakat (Deegan et al., 2002). Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mendapatkan kesan yang baik sehingga mendapatkan legitimasi positif dari masyarakat.

Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis dan pihak lain) (Chariri,

2008). Untuk itu, perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas operasi perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap CSR

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR

Ukuran perusahaan merupakan gambaran besar kecilnya perusahaan. Perusahaan yang memiliki ukuran lebih besar memiliki kegiatan operasi yang lebih tinggi, sehingga keberadaannya di dalam masyarakat akan lebih diketahui. Ukuran perusahaan secara positif terkait dengan pengungkapan CSR (Cho et al., 2010). Perusahaan yang lebih besar cenderung mengungkapkan informasi CSR yang lebih luas dalam laporan tahunan dari perusahaan yang lebih kecil dikarenakan perusahaan dengan skala besar berupaya untuk meningkatkan pandangan masyarakat mengenai kinerja perusahaan (Cho et al., 2010). Menurut Cowen (dikutip oleh Yosida, 2016) pengaruh antara ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikaitkan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar melakukan aktivitas yang lebih banyak sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat.

Keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan. Disisi lain, perusahaan besar juga memiliki lebih banyak stakeholder yang memperhatikan program sosial yang dilakukan perusahaan. Terkait dengan teori stakeholder maka, perusahaan dengan ukuran perusahaan yang lebih besar akan lebih banyak mengungkapkan informasi CSR kepada para stakeholder sebagai alat komunikasi untuk menjaga hubungan baik dan memenuhi harapan stakeholder.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh profitabilitas perusahaan terhadap CSR

Profitabilitas merupakan suatu rasio yang mengukur kemampuan entitas dalam menghasilkan laba. ROA (Return On Asset) salah satu bentuk dari rasio profitabilitas untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan aset yang dimiliki entitas. Tingkat profitabilitas yang semakin tinggi mencerminkan kemampuan entitas dalam menghasilkan laba semakin tinggi, sehingga entitas mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosial serta melakukan pengungkapan tanggung jawabnya dalam laporan keuangan dengan semakin luas (Kamil & Herusetya, 2012).

Pengaruh dari ROA terhadap pengungkapan CSR berdasarkan teori legitimasi dapat dijelaskan bahwa dengan melalui nilai ROA yang tinggi, perusahaan dapat mempunyai peluang untuk membentuk suatu kontrak sosial dengan masyarakat yakni dengan melakukan dan melaporkan pengungkapan CSR sebagai bentuk upaya untuk menciptakan keselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan sistem sosial yang berlaku di masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan legitimasi atau reaksi positif bagi perusahaan sebagai upaya untuk mendapatkan kepercayaan publik yang mengarah pada keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Putri, 2014). Sehingga, dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang positif terhadap tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan dengan nilai ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi kinerja yang baik dan hal tersebut tak luput dari dukungan stakeholder. Berdasarkan teori stakeholder, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut (Gray et al., 1995). Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan dianggap sebagai media komunikasi perusahaan kepada para stakeholder. Sehingga pengungkapan CSR digunakan untuk memenuhi keinginan para stakeholder atas dukungan yang diberikan untuk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan. Dimana tanggung jawab sosial perusahaan diukur menggunakan CSR Disclosure atau pengungkapan CSR. Penelitian ini mengadopsi indikator penelitian Hackston dan Milne, (1996) dalam Lanis dan Richardson, 2013 yaitu menggunakan instrumen interogasi, checklist, dan ketentuan keputusan yang relevan. Pengungkapan CSR dalam penelitian ini menggunakan standar pelaporan keberlanjutannya yang terbaru yaitu GRI-G4. Kategori dalam pengungkapan tersebut meliputi : ekonomi, lingkungan dan sosial. Kategori sosial terdiri atas sub-kategori praktik tenaga kerja dan pekerjaan yang layak, sub-kategori: hak asasi manusia, sub-kategori: masyarakat dan sub-kategori: tanggung jawab produk. Ketiga kategori tersebut terbagi dalam 91 item pengungkapan yang terdiri atas kategori ekonomi (9 item), kategori lingkungan (36 item), kategori sosial meliputi sub-kategori praktik tenaga kerja dan pekerjaan yang layak (16 item), sub-kategori: hak asasi manusia (12 item), sub-kategori: masyarakat (11 item) dan sub-kategori: tanggung jawab produk (9 item).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah agresivitas pajak. Dalam penelitian ini agresivitas pajak diukur menggunakan variabel dummy, yang dilambangkan dengan 1 jika perusahaan melakukan agresivitas pajak dan 0 jika perusahaan tidak melakukan agresivitas pajak. Perusahaan yang melakukan agresivitas pajak dapat dilihat dari persentase nilai *Effective Tax Rates* (ETR). Penelitian terbaru menyatakan bahwa pengukuran ETR menggunakan beban pajak penghasilan kini karena ukuran tersebut dianggap relatif tidak berlebihan dalam menilai beban pajak karena menggunakan basis akuntansi akrual (Dyrend et al., 2008; Lennox, Lisowsky, & Pittman, 2013). Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan beban pajak kini karena lebih mempresentasikan jumlah beban pajak perusahaan. Jika nilai persentase ETR perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan tarif pajak yang berlaku, maka perusahaan tersebut termasuk ke dalam golongan perusahaan yang melakukan agresivitas pajak. Ukuran perusahaan merupakan gambaran besar kecilnya perusahaan. Mengacu pada penelitian Lanis dan Richardson (2013) ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan logaritma natural total aset. ROA salah satu bentuk dari rasio profitabilitas untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Perhitungan ROA dirumuskan dengan pendapatan sebelum pajak dibagi total aset.

Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah leverage, intensitas modal (capint) dan market to book ratio. Leverage diukur sebagai hutang jangka panjang dibagi dengan total aset perusahaan. Penelitian ini mengacu pada penelitian Lanis dan Richardson (2013) sehingga leverage dapat diukur dengan total hutang jangka panjang dibagi total aset. Intensitas Modal (Capital Intensity) berwujud bangunan, mesin dan peralatan yang membuat perusahaan jauh lebih terlihat oleh masyarakat dan untuk masyarakat luas. Perusahaan yang memiliki intensitas modal yang tinggi akan mengungkapkan informasi CSR lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki intensitas modal rendah. Pada penelitian Lanis dan Richardson (2013) intensitas modal diukur sebagai total aset tetap bersih dibagi total aset. *Market to book ratio* dapat digunakan untuk mengawasi pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang mengalami pertumbuhan diharapkan untuk mengungkapkan informasi CSR lebih besar. Mengacu pada penelitian Lanis dan Richardson (2013) *market to book ratio* dapat diukur dengan nilai pasar ekuitas dibagi nilai buku ekuitas.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2015. Metode pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu, sehingga sampel penelitian ini menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014-2015.
2. Perusahaan menerbitkan laporan tahunan pada tahun 2014-2015.
3. Terdapat pengungkapan CSR dalam laporan tahunannya.
4. Tidak mengalami kerugian
5. Menggunakan satuan mata uang rupiah

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Ordinary Least Square (OLS)*. Analisis regresi tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Inti dari pengujian menggunakan *Ordinary Least Square (OLS)* adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut.

Model persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$TCSR = 0 + 1TAG_i + 2SIZE_i + ROA_i + LEV_i + CAPINT_i + 6MKTBK_i + i$$

Keterangan:

TCSR	= total jumlah pengungkapan CSR pada laporan tahunan
0	= konstanta
1, 2, 3, 4	= koefisien variabel
TAG	= agresivitas pajak perusahaan
SIZE	= natural logaritma dari total asset
ROA	= pendapatan sebelum pajak dibagi total asset
LEV	= utang jangka panjang dibagi total aset
CAPINT	= asset tetap bersih dibagi total asset
MKTBK	= nilai pasar saham dibagi nilai buku saham
	= nilai eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014 - 2015. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan berdasarkan atas kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Ringkasan pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Pengambilan Sampel Penelitian

No	Kriteria	2014	2015
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014-2015.	141	143
2	Perusahaan tidak menerbitkan laporan tahunan pada tahun 2014-2015.	1	1
3	Tidak melakukan pengungkapan CSR dalam laporan tahunannya.	3	2
4	Mengalami kerugian	29	34
5	Tidak menggunakan satuan mata uang rupiah	19	16
6	Tidak melakukan pengungkapan csr dan rugi	2	1
7	Mengalami kerugian dan menggunakan satuan mata uang asing	11	12
8	Sampel penelitian	76	77
9	Total sampel penelitian	153	

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2017

Deskripsi Variabel

Hasil uji statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi
TCSR	153	0,033	0,473	0,173	0,098
TAG	153	0	1		
SIZE	153	7,551	19,889	14,352	1,748
ROA	153	0,002	0,538	0,107	0,100
LEV	153	0,029	0,614	0,106	0,107
CAPINT	153	0,026	0,843	0,339	0,178
MKTBK	153	0,013	1,994	0,305	0,322
Valid N (listwise)	153				

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS, 2017

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah TCSR yang merupakan total pengungkapan CSR perusahaan. Pengungkapan CSR diukur menggunakan indeks pengungkapan CSR G4. Variabel TCSR memiliki nilai minimum 0,033 dan nilai maksimal 0,473. Nilai rata-rata variabel TCSR sebesar 0,173 dan nilai standar deviasi sebesar 0,098.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah agresivitas pajak (TAG), ukuran perusahaan (SIZE) dan profitabilitas perusahaan yang digambarkan oleh ROA (Return on Asset). Agresivitas pajak (TAG) diukur menggunakan variabel dummy, kode 1 untuk mewakili perusahaan yang melakukan agresivitas pajak dan kode 0 untuk perusahaan yang tidak melakukan agresivitas pajak.

Variabel ukuran perusahaan (SIZE) menunjukkan logaritma natural total asset perusahaan. Nilai minimum dari SIZE sebesar 7,551 dan nilai maksimum 19,889. Nilai rata-rata 14,352 sedangkan nilai standar deviasi sebesar 1,748.

Variabel profitabilitas dalam penelitian ini diproksikan oleh ROA (Return on Asset) perusahaan. Nilai minimum yang dimiliki sebesar 0,002 dan nilai maksimum 0,538. Nilai rata-rata sebesar 0,107 sedangkan nilai standar deviasi 0,100.

Variabel kontrol dalam penelitian ini meliputi ukuran leverage perusahaan (LEV), intensitas modal (CAPINT) dan market to book ratio (MKTBK). Variabel LEV memiliki nilai minimum sebesar 0,029 dan nilai maksimum 0,614. Nilai rata-rata yang dimiliki sebesar 0,106 sedangkan nilai standar deviasi 0,107. Variabel intensitas modal (CAPINT) memiliki nilai minimum sebesar 0,026 dan nilai maksimum sebesar 0,843. Nilai rata-rata yang dimiliki 0,339 sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,178. Variabel market to book ratio (MKTBK) memiliki nilai minimum sebesar 0,013 dan nilai maksimum sebesar 1,994. Nilai rata-rata yang dimiliki 0,305 sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,322.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini lolos semua uji asumsi klasik. Besarnya adjusted R² adalah 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 87% variasi variabel independen (ETR) dan lima variabel kontrol dapat menjelaskan variasi variabel dependen (CSR). Sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 8,804 dengan probabilitas 0,000. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel independen ETR, Size, Profitabilitas dan variabel kontrol (Leverage, CAPINT, MTBK) dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (CSR). Hal tersebut dikarenakan probabilitas dalam tabel lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficient (B)	t	p-value
Constant	-0,083	-0,869	0,372
TAG	0,44	2,379	0,019*
SIZE	0,34	5,708	0,000*
ROA	-0,012	-1,292	0,198
LEV	-0,125	-1,306	0,194
CAPINT	-0,080	-1,326	0,187
MKTBK	0,038	0,875	0,383

Keterangan: *) Signifikan

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil uji t yang mana ETR merupakan proksi dalam mengukur agresivitas pajak memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,019. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak (TAG) berpengaruh positif dan signifikan karena p-value dibawah 0,05. Sehingga dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak akan mengungkapkan informasi CSR lebih banyak dibanding perusahaan yang tidak melakukan agresivitas pajak. Oleh sebab itu, hipotesis satu (H1) didukung.

SIZE memiliki nilai koefisien sebesar 0,34, nilai t-statistik sebesar 5,708 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap TCSR karena nilai p-value dibawah 0,05. Sehingga hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak pengungkapan informasi CSR yang dilakukan. Oleh sebab itu, hipotesis dua (H2) didukung.

Profitabilitas yang di proksikan dengan ROA memiliki nilai koefisien sebesar -0,012, nilai t-statistik sebesar -1,292 dan p-value sebesar 0,198. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh negatif terhadap TCSR karena nilai p-value diatas 0,05. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara tingkat profitabilitas terhadap tingkat pengungkapan informasi CSR yang dilakukan. Oleh sebab itu, hipotesis tiga (H3) tidak didukung.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari agresivitas pajak, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap Corporate Social Responsibility. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 153 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2015. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah : 1.Berdasarkan hasil uji statistik t dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung yaitu agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat agresivitas pajak maka perusahaan akan mengungkapkan informasi CSR lebih banyak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2013) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara agresivitas pajak perusahaan' dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak. 2.Berdasarkan hasil uji statistik t dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua didukung yaitu ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak pengungkapan informasi CSR yang dilakukan perusahaan. 3.Berdasarkan hasil uji statistik t dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh tingkat profitabilitas terhadap pengungkapan informasi CSR yang dilakukan perusahaan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan proksi ETR untuk mengukur agresivitas pajak. Pengukuran dalam proksi tersebut menggunakan data yang ada dalam laporan tahunan perusahaan, dan tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang ada diluar laporan tahunan yang mungkin dapat digunakan sebagai proksi agresivitas pajak. Selanjutnya terdapat subjektivitas dari masing-masing peneliti dalam menganalisis dan menilai intem pengungkapan CSR perusahaan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti dapat menggunakan proksi pengukuran agresivitas pajak yang lebih tepat untuk mempresentasikan agresivitas pajak perusahaan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan ukuran yang lebih pasti untuk menganalisis dan menilai intem pengungkapan CSR perusahaan agar lebih objektif.

REFERENSI

- Aerts, W., & Cormier, D. (2009). "Media legitimacy and corporate environmental communication". *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 1–27.
- Bowman, E. H., & Haire, M. (1976). "Social impact disclosure and corporate annual reports". *Accounting, Organizations and Society*, 1(1), 11–21.
- Braithwaite, J. (2005). "Markets in Vice, Markets in Virtue".
- Chariri, A. (2008). "Kritik Sosial Atas Pemakaian Teori Dalam Penelitian Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan".
- Cho, C. H., Roberts, R. W., & Patten, D. M. (2010). "The language of US corporate environmental disclosure". *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 431–443.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). "Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*", 33(4–5), 303–327.
- Cowen, S. S., Ferreri, L. B., & Parker, L. D. (1987). "The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis". *Accounting, Organizations and Society*, 12(2), 111–122.
- Deegan, C. (2002). "Introduction. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*", 15(3), 282–

311.

- Deegan, C., Rankin, M., Deegan, C., & Rankin, M. (1996). "Do Australian companies objectively report environmental news? An analysis of environmental disclosures by firms successfully prosecuted by the Environmental Protection Authority", 9(2), 50–67.
- Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). "An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory". *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (Vol. 15).
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior". *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Dyreng, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2008). "Long-Run Corporate Tax Avoidance". *The Accounting Review*, 83(1), 61–82.
- Francis, J., Nanda, D., & Olsson, P. (2008). "Voluntary disclosure, earnings quality, and cost of capital". *Journal of Accounting Research*, 46(1), 53–99.
- Gaver, J. J., & Gaver, K. M. (1993). "Additional evidence on the association between the investment opportunity set and corporate financing, dividend, and compensation policies". *Journal of Accounting and Economics*, 16(1–3), 125–160.
- Ghozali, I. (2013). "APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 21". (Prayogo P. Harto, Ed.) (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). "Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47–77.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). "Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77–108.
- Hartnett, D. (2008). "The Link between Taxation and Corporate Governance". *Tax and Corporate Governance*, 3, 3–8.
- Kamil, A., & Herusetya, A. (2012). "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Kegiatan Corporate Social Responsibility". *Media Riset Akuntansi*, 2(1), 1–17.
- Lang, M., & Lundholm, R. (1996). "Corporate Disclosure Policy And Analyst Behavior". *Accounting Review*, 71(4), 467–492.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2013). "Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(1), 75–100.
- Leftwich, R. W., Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1981). "Voluntary corporate disclosure: The case of interim reporting". *Journal of Accounting Research*, 19(Supplement), 85–88.
- Lennox, C., Lisowsky, P., & Pittman, J. (2013). "Tax Aggressiveness and Accounting Fraud". *Journal of Accounting Research*, 51(4), 739–778.
- Murray, A., Sinclair, D., Power, D., & Gray, R. (2006). "Do financial markets care about social and environmental disclosure? Further evidence and exploration from the UK". *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (Vol. 19).
- Newson, M., & Deegan, C. (2002). "Global expectations and their association with corporate social disclosure practices in Australia, Singapore, and South Korea". *International Journal of Accounting*, 37(2), 183–213.
- Octaviana, N. E., & Rohman, A. (2014). "Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Corporate Social Responsibility: Untuk Menguji Teori Legitimasi". *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–12.
- Omran, M. a., & Ramdhony, D. (2015). "Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review". *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(2), 38.
- Putri, R. W. E. (2014). "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility". *Igarss 2014*, (1), 1–5.
- Rose, J. M. (2007). "Corporate directors and social responsibility: Ethics versus shareholder value". *Journal of Business Ethics*, 73(3), 319–331.
- Schön, W. (2008). "Tax and Corporate Governance: A Legal Approach. *Tax and Corporate Governance*", 3(1997), 31–61.
- Sikka, P. (2010). "Smoke and mirrors: Corporate social responsibility and tax avoidance. *Accounting Forum*", 34(3–4), 153–168.



- Williams, S. M. (1999). "Voluntary environmental and social accounting disclosure practices in the Asia-Pacific region: an international empirical test of political economy theory. *The International Journal of Accounting*", 34(2), 209–238.
- Yosida, S. P. (2016). "Corporate Social ResponsibilityPENGARUH AGRESIVITAS PAJAK, UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2014)".
- Zeng, T. (2012). "Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness. *American Accounting Association Annual Meeting - Tax Concurrent Sessions*",1–50.